

LADY M内地门店9月终止经营

一则终止经营公告让网红品牌LADY M再度成为话题王。7月21日，LADY M内地官方称，其中国内地所有实体门店将于2022年9月10日终止经营。不过，对于此次的关店也出现了不同的声音：品牌方收回运营权采用直营模式经营中国内地地区的门店。分析指出，无论运营权属于谁，研发能力与持续的创新力才是其维持长久活力的关键。

终止经营

昨天是被LADY M“刷屏”的一天。7月21日，网红品牌LADY M发布关于中国内地门店终止经营公告。公告显示，上海牧薪餐饮管理有限公司（以下简称“上海牧薪”）系Lady M Confections Co.Ltd. 授权，作为中国内地LADY M品牌产品的独家经营者，现应LADY M品牌方要求关闭LADY M中国内地全部现有门店。

关于门店关闭的具体时间，上海牧薪表示，LADY M中国内地所有实体门店将于2022年9月10日终止经营，该终止经营日为LADY M预付卡的终止兑付日。消费者仍可于终止经营前至LADY M实体门店及线上小程序消费（含正常使用LADY M预付卡）。未在终止兑付日前使用完毕LADY M预付卡的消费者，则可按照流程申请退卡退费。

关于LADY M的未来发展规划，LADY M内地相关负责人对北京商报记者表示，以官方公告为准。

值得注意的是，上海牧薪在公告中强调，LADY M品牌方执意要求中国内地门店全部终止经营，据此不得做出终止经营LADY M中国内地门店的相关安排。

随后，北京商报记者走访了LADY M



北京华贸购物中心店，截至发稿该店仍然处于正常营业状态。关于上述公告，其门店工作人员表示：“也是刚得知此消息”，门店具体营业到哪一天还不清楚，一切以官方公告为准。

据了解，2004年起家于美国纽约的蛋糕店LADY M被称为蛋糕界的“爱马仕”，LADY M蛋糕单片的销售价格依据口味的不同分为68元、75元两种，与市场其他品牌蛋糕普遍单片销售价格相比，几乎是它们的3倍左右。2017年，LADY M在中国内地开设首家门店，之后于2018年开出北京首店。截至2022年7月12日，LADY M在北京共有3家门店。

引发品牌运营权限猜想

自带光环的LADY M在2017年刚进入中国市场时便引起关注和追捧，进入北京市场时更是掀起一股排队热潮。但是，自去年开始，LADY M在国内市场似乎也开始进行调整。

去年10月，位于北京三里屯、朝阳大悦城、西单大悦城等的LADY M门店均撤店，其中关闭的门店还包括北京首店，对于这一变化，LADY M相关负责人也表示肯定，称正在调整中。其实，从上述关闭的门店来看，不仅包括北京首店、华北首店等刚进入北京市场时的几家“元老”门店，而且还是在各商圈核

心区域的门店。

当时，上述情况发生时，便有“LADY M将原本位于热门商圈的门店进行关闭以及调整，与其经营情况不理想有比较大的关系”的声音出现。

不过，从公告来看，中国内地门店终止经营的原因主要来自于LADY M品牌方的要求，原因之一或许也与品牌运营权限有关。据外媒报道，LADY M将在中国内地全面采用直营模式。原中国内地被许可方五年期的许可合同已于2022年4月9日到期，不再续期。但对于此说法，LADY M内地相关负责人并没有回应。

资深连锁产业专家文志宏指出，高端

烘焙市场较为小众，消费的频次也并非很高，LADY M定价高，产品较为单一，进入中国内地市场仅是在短期内引起网红效应。若此次调整是为了收回经营权，一方面可能是品牌方对于代理公司经营不满意，担心品牌受到负面影响。另一方面，该举动也释放出了品牌方仍对于中国市场抱有信心的信号。

轻投入，重营销

LADY M进入中国市场五年左右的时间，在备受追捧的同时也逐渐显露出如何支撑市场和门店扩张的难题。例如，在社交平台上，有消费者对LADY M的口味、性价比以及更新速度表示质疑。

对于网红品牌而言，产品品质、研发能力、消费体验才是其维持“长青”的核心竞争力。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示，许多品牌在进入新市场时都会选择授权第三方公司，当看到市场潜力后，便会将品牌改为直营模式，亲自下场布局。

“目前许多网红品牌都是‘轻研发、轻投入、重营销’，本末倒置。”赖阳表示，不过，许多网红品牌的生存周期较短，这就需要品牌将产品定价与品质进行匹配，在提高产品研发的投入的同时，不断推出满足消费者多样需求的爆品，从而维持品牌长久发展，为消费者带来源源不断的新鲜体验。

文志宏进一步指出，就LADY M而言，消费者的复购率至关重要，若是缺乏适合在当地市场布局的商业模式，则很难持续经营下去。其实，不仅是LADY M，网红品牌若想维持长久的生命力，在先找准自身定位的同时，还需找到能够支撑自身持续经营和发展的配套商业模式。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

时隔14个月 家家悦再闯京圈零售

外埠连锁品牌持续看好北京的消费潜力。7月21日，北京商报记者走访发现，家家悦在京的第二家门店落户潘家园。从山东走向全国，家家悦开新店的同时，也在关停部分亏损门店。在超市连锁品牌众多的北京市场，家家悦面临的竞争不言而喻，既有作为同行的超市占着优势市场，也有生鲜电商包揽了多数的线上客群。在此情况之下，家家悦再次开店，仍需提高自身知名度与竞争优势。

再开新店，看好北京市场

时隔14个月，家家悦北京第二家门店选址潘家园华威路的点美荟广场二层，于7月21日正式开业。北京商报记者在走访中了解到，该店毗邻华威里社区、松榆里社区等。其中潘家园街道有超10万人口，是较为成熟的社区。

家住潘家园街道的杨女士向北京商报记者透露，家家悦开业之前，社区周边没有大型综合超市，这家店弥补了区域内的消费空缺。21日上午10点，家家悦超市潘家园店因顾客较多，采取了限流措施，顾客需排队按顺序进场购物。

北京商报记者了解到，家家悦北京潘家园店经营面积2000多平方米，店内上架了胶东大饽饽等山东特色食品，同时也引入一家北京稻香村，销售传统京味糕点。据门店工作人员介绍，该店将上线团购业务，消费者可线上线下到店自提。

家家悦北京潘家园店原址曾为华普超市，华普超市退出中国市场后，原址改造为便民服务中心。如今变身为家家悦超市。

对于家家悦在北京的开店计划，北京商报记者联系到家家悦集团相关负责人，但截至发稿，该集团暂未给出回应。

据悉，家家悦集团前身是山东威海糖酒

采购供应站，自1995年开始发展连锁经营。截至2022年3月末，公司门店总数1000家，网络覆盖山东、北京、河北、内蒙古、江苏、安徽等6个省份，旗下业务包括大卖场、综合超市、百货店、便利店、专业店等，实体门店以自营居多。

关店止亏，有喜也有忧

在京布局首家门店时，家家悦曾提到，进驻北京市场，符合家家悦集团扩大市场规模、提高品牌知名度的发展战略。未来，家家悦集团将在跨区域模式复制、数字化转型升级、供应链战略布局、生鲜经营方面，提升顾客服务能力，推进全国化战略纵深发展。为此，家家悦集团在张家口建设了物流园。2020年10月，物流园一期工程投入使用，用于支持家家悦在北京的拓展。

从2019年开始，家家悦便陆续通过并购、入股等方式向外扩张，此举的确收到了良好效果。财报数据显示，2020年前三季度，家家悦实现的营业收入中，省内收入115.39亿元，同比增长16.95%；省外收入升至11.1亿元，同比增长321.85%。

相对于在北京市场的热闹与活跃，家家悦的“全国之旅”却没那么轻松。家家悦财报显示，该集团于2021年期间在继续保持较快开店

速度的同时，也在调整优化区域内门店的网络布局、业态组合，对亏损且未来短期无法改善的门店适度加大关闭力度，以减少相应的经营亏损。2021年，家家悦共关店43家。同时，2021年，家家悦归属于上市公司股东的净利润亏损约2.93亿元，同比下滑168.61%。这是家家悦上市以来的首次亏损。

另外，2022年一季度，家家悦再关17家门店。其中，因经营未达预期16家，因合同终止1家。

多重竞争，闯关京圈零售

接连开新店闯入竞争激烈的北京市场，令家家悦备受关注。不过，在开店的聚光灯下，生鲜电商、社区团购等新模式也在抢夺着包括家家悦在内的连锁卖场的市场份额。

从家家悦在北京两家店的位置来看，社区消费者是主要人群。在疫情防控常态化的背景下，离消费者更近、复购率更高的社区消费场景成为了零售企业布局的目标。无论平台或者品牌，对社区消费虎视眈眈：“家门口”的商业便利化也越来越“卷”。

有业内人士指出，区域零售品牌走出舒适圈，在新市场需要接受考验。消费洞悉、供应链能力能否跟上扩张节奏还有待观察。

对于来自于线上渠道的竞争“压迫感”，零售业专家胡春才表示，商超、大卖场要尝试差异化竞争。例如，锁定中高端和高端消费，重视消费体验感。

数字化也是大卖场升级的必经之路。中国连锁经营协会发布的《2022零售连锁品牌数字化运营研究及策略报告》提到，未来零售企业数字化转型四个关键趋势，从全渠道数字化建设，到私域价值释放和数据中台反哺经营，再到提升用户终身价值，四大趋势均指向提升零售企业整体经营效率。

北京商报记者 王维祎

滴滴被罚80.26亿元

北京商报讯（记者 魏蔚）据网信中国公众号7月21日消息，国家互联网信息办公室依据《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》《行政处罚法》等法律法规，对滴滴全球股份有限公司处以人民币80.26亿元罚款，对滴滴全球股份有限公司董事长兼CEO程维、总裁柳青各处以人民币100万元罚款。

根据国家互联网信息办公室有关负责人介绍，经查明，滴滴公司共存在16项违法事实，归纳起来主要是8个方面。一是违法收集用户手机相册中的截图信息1196.39万条；二是过度收集用户剪切板信息、应用列表信息83.23亿条；三是过度收集乘客人脸识别信息1.07亿条、年龄段信息5350.92万条、职业信息1633.56万条、亲情关系信息138.29万条、“家”和“公司”打车地址信息1.53亿条；四是过度收集乘客评价代驾服务时、App后台运行时、手机连接桔视记录仪设备时的精准位置（经纬度）信息1.67亿条；五是过度收集司机学历信息14.29万条，以明文形式存储司机身份证号信息5780.26万条；六是在未明确告知乘客情况下分析乘客出行意图信息539.76亿条、常驻城市信息15.38亿条、异地商务/异地旅游信息3.04亿条；七是在乘客使用顺风车服务时频繁索取无关的“电话权限”；八是未准确、清晰说明用户设备信息等19项个人信息处理目的。

此前，网络安全审查还发现，滴滴公司存在严重影响国家安全的数据处理活动，以及拒不履行监管部门的明确要求，阳奉阴违、恶意逃避监管等其他违法违规问题。滴滴公司违法违规运营给国家关键信息基础设施安全和数据安全带来严重安全风险隐患。因涉及国家安全，依法不公开。

据了解，此次对滴滴公司的网络安全审查相关行政处罚，与一般的行政处罚不同，具有特殊性。滴滴公司违法违规行为情节严重，结合网络安全审查情况，应当予以从重处罚。一是从违法行为的性质看，滴滴公司未按照相关法律法规规定和监管部门要求，履行网络安全、数据安全、个人信息保护义务，置国家网络安全、数据安全于不顾，给国家网络安全、数据安全带来严重的风险隐患，且在监管部门责令改正情况下，仍未进行全面深入整改，性质极为恶劣。二是从违法行为的持续时间看，滴滴公司相关违法行为最早开始于2015年6月，持续至今，时间长达7年，持续违反2017年6月实施的《网络安全法》、2021年9月实施的《数据安全法》和2021年11月实施的《个人信息保护法》。三是从违法行为的危害看，滴滴公司通过违法手段收集用户剪切板信息、相册中的截图信息、亲情关系信息等个人信息，严重侵犯用户隐私，严重侵害用户个人信息权益。四是从违法处理个人信息的数量看，滴滴公司违法处理个人信息达647.09亿条，数量巨大，其中包括人脸识别信息、精准位置信息、身份证号等多类敏感个人信息。五是从违法处理个人信息的情形看，滴滴公司违法行为涉及多个App，涵盖过度收集个人信息、强制收集敏感个人信息、App频繁索取、未尽个人信息处理告知义务、未尽网络安全数据安全保护义务等多种情形。

因此，综合考虑滴滴公司违法行为的性质、持续时间、危害及情形，对滴滴公司作出网络安全审查相关行政处罚的决定主要依据是《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》《行政处罚法》等有关规定。